

## بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر روی قصد خرید مشتری

### چکیده

رسانه های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم برای انجام فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی استفاده می شوند. سازمان ها زمان، پول و منابع زیادی را صرف تبلیغات رسانه های اجتماعی کرده اند. با این حال، چالش هایی در شیوه طراحی تبلیغات رسانه های اجتماعی برای جذب موفق مشتریان و انگیزش آن ها برای خرید برند های خود وجود دارد. بنابراین، هدف این مطالعه شناسایی و تست عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی است که می توانند قصد خرید را پیش بینی کنند. مدل مفهومی بر اساس سه عامل از توسعه تئوری پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) (انتظار عملکرد، انگیزش لذت جویانه و عادت) همراه با تعامل، ارزشمندی اطلاعات و اهمیت ادراک شده پیشنهاد شد. داده ها با استفاده از یک مطالعه پرسش نامه ای میان 437 شرکت کننده جمع اوری شدند. نتایج کلیدی مدل سازی معادله ساختاری روایی و اعتبار مدل فعلی و اثر معنی دار انتظار عملکرد، انگیزش لذت جویانه، تعامل، ارزش اطلاعاتی و اهمیت ادراک شده را بر روی قصد خرید نشان دادند. این مطالعه برخی دستور العمل های عملی و نظری را در خصوص شیوه برنامه ریزی و پیاده سازی موثر تبلیغات بازاریابی بر روی پلتفرم های رسانه های اجتماعی ارائه می کند.

**کلمات کلیدی:** رسانه های اجتماعی، بازاریابی، تبلیغات، مشتریان، قصد خرید

### 1- مقدمه

رسانه های اجتماعی روز به روز جایگاه و اهمیت بیشتری در همه ابعاد زندگی ما پیدا می کنند. مشتریان بر همین اساس ب دارای تعامل ادراکی و رفتاری با پلتفرم های رسانه های اجتماعی، نظیر فیسبوک، گوگل، اسنپ چت، یوتیوب و توییتر می باشند (الوان، رانا، دیویدی و الغاریات 2017، کاپور و همکاران 2017، کیم و کیم، 2018، شریف، موکرچ، دیویدی، رانا و اسلام،<sup>1</sup> 2017). این واقعا ماهیت تعاملات ما را با دوستان ما یا سازمان های خصوصی و عمومی تغییر می دهد. در واقع، پلتفرم های رسانه ای اجتماعی یک مکان جدید است که مردم، سازمان ها و حتی دولت ها می توانند از نظر تجاری، اجتماعی، سیاسی و آموزشی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و

<sup>1</sup> Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017; Kapoor et al., 2017; Kim and Kim, 2018; Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2017

اطلاعات، افکار، محصولات و خدمات را تبادل کنند( هاوکینز و ول 2013، راتور، الواسان و دیویدی، 2016، یوشر و همکاران 2014، زنگ و کریستن 2014، زو و چن، 2015<sup>2</sup>). در نتیجه، سازمان های سراسر جهان درباره نحوه استفاده از این پلتفرم ها در جذب مشتریان و ایجاد رابطه بازاریابی سودآور تامل کرده اند. (الوان، رانا، الفابرات و تارینی 2016، براجوس-گومز، بنیتز ارمادو و لورن مونته 2015، کامبوج، سرماه، گوپتا و دیویدی 2018، لین و کیم 2016، بلر و ساندر 2015<sup>3</sup>).

همان طور که توسط الوان و همکاران(2017)<sup>4</sup> گفته شد، انواع شیوه های مختلف بازاریابی وجود دارد که در پلتفرم های رسانه های اجتماعی می تواند استفاده شود از جمله تبلیغات، تبلیغات دهان به دهان، مدیریت ارتباط با مشتری، و برندینگ). با این حال، توجه ویژه به بازاریابی رسانه های اجتماعی از حیث تبلیغات از دیدگاه محققان و متخصصان بوده است ( یعنی الوان، دیویدی، رانا و ویلیامز 2016، الوان و همکاران 2017، براجوس گومز و همکاران 2015، دات 2015، یانگ، شیم و جین و خاک 2016، کامبوج و همکاران 2018، شریف و همکاران 2017، شریف، مخرج و الریالیت، رایت و دیویدی، 2018، زو و چانگ، 2016<sup>5</sup>). چنین علاقه ای با مقدار زیادی پول صرف شده توسط سازمان ها در مبارزات تبلیغاتی کاملا مشخص است؛ برای مثال، در سال 2016 حدود 524.58 میلیارد دلار برای این منظور سرمایه گذاری شده است که توسط استاتیسکا 2017<sup>6</sup> الف گزارش شده است. بر طبق گفته استاتیسکا<sup>7</sup> 2017 ب، سطح مشابهی نیز به تبلیغات رسانه های اجتماعی پرداخت شد، در حدود 32.3 میلیارد دلار در سال 2016 در تبلیغات تبلیغاتی رسانه های اجتماعی و دسکتاپ و موبایل پرداخت شد. این، به نوبه خود، یک سوال در مورد امکان سنجی چنین کمپین هایی را از منظر شرکت مطرح می کند. مهمتر از همه، بازاریابان همیشه با چالش چگونگی طراحی و طراحی این تبلیغات رسانه های اجتماعی با روشی موثر و جذاب مواجه می شوند. به همین ترتیب اردن به عنوان یکی از کشورهای رو به رشد از نظر تعداد کاربران رسانه های اجتماعی همراه با علاقه ویژه ای که توسط تجارت اردن در سرمایه گذاری در فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی پرداخت می شود، محسوب می شود. به عنوان مثال، طبق یک مطالعه

<sup>2</sup> Hawkins and Vel, 2013; Rathore, Ilavarasan, & Dwivedi, 2016; Usher et al., 2014; Zeng and Gerritsen, 2014; Zhu and Chen, 2015

<sup>3</sup> Alalwan, Rana, Algharabat, & Tarhini, 2016; Braojos-Gomez, Benitez-Amado, & Llorens-Montes, 2015; Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi, 2018; Lin and Kim, 2016; Oh, Bellur, & Sundar, 2015

<sup>4</sup> Alalwan et al. (2017)

<sup>5</sup> Alalwan, Dwivedi, Rana, & Williams, 2016; Alalwan et al., 2017; Braojos-Gomez et al., 2015; Duffett, 2015; Jung, Shim, Jin, & Khang, 2016; Kamboj et al., 2018; Shareef et al., 2017; Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright, & Dwivedi, 2018; Zhu and Chang

<sup>6</sup> Statista

<sup>7</sup> Statista

انجام شده توسط مرکز تحقیقات Pew در سال 2016، تعداد کاربران رسانه های اجتماعی در اردن به حدود 7.2 میلیون نفر رسید (القاده<sup>8</sup> 2016). بنابراین چالش بزرگی در سازمان های اردنی در خصوص استفاده و طراحی موثر کمپین های تبلیغات رسانه های اجتماعی وجود دارد (الوان<sup>9</sup> و همکاران 2017).

با توجه به ماهیت خود به عنوان تکنولوژی تعاملی و مدرن (وب 2.0)، تبلیغات رسانه های اجتماعی نشان دهنده یکی از چالش های ارتباطات شرکت-مشتری است (لوگان، برایت و گاگندارباتلا<sup>10</sup>، 2012). در مقایسه با تبلیغات رسانه های عمومی سنتی یا آگهی های آنلاین (که برای برنامه های وب 1.0 استفاده می شود)، شرکت ها می توانند ارتباطات اطلاعاتی و بین فعالیت (دو طرفه) با مشتریان خود داشته باشند (برادا، بیلگان، ناصر و اکوموس 2016، لی و هونگ 2016، ماگنولد و فالدرز 2009، پالا، تیسیتو و زوتس 2013، سوانی، میلن، براون، عاصف و دانتو 2017، وو 2016<sup>11</sup>). از این رو، تبلیغات رسانه های اجتماعی می تواند به شرکت ها کمک کند تا به اهداف بازاریابی زیادی دست پیدا کنند، از جمله ایجاد آگاهی مشتریان، ایجاد دانش مشتریان، ایجاد درک مشتریان و انگیزه دادن مشتری به خرید محصولات (الوان و همکاران، 2017، دات، 2015، کاپور و همکاران 2017، شریف و همکاران<sup>12</sup> 2017).

آگهی های رسانه های اجتماعی یک نوع آگهی اینترنتی هستند، با این حال، به عنوان وب 2.0، مشتریان می توانند ادراک و تجارب مختلفی در بین اقدام با تبلیغات رسانه های اجتماعی داشته باشند. این نیز به دلیل ماهیت آگهی های رسانه های اجتماعی است؛ چرا که آنها را قادر می سازد تا با تبلیغات هدفمند (مانند لایک کردن، اشتراک مجدد، اظهار نظر، پست گذاشتن، و یادگیری) بیشتر مورد استفاده قرار گیرند ( سلیمان<sup>13</sup>، 2017). بر این اساس، همانطور که توسط لوگان و همکاران ارائه شده است. (2012)، نیاز به بررسی بیشتر در زمینه چنین پدیده هایی در سال های اخیر وجود داشته است. در حقیقت، محققان باید بیشتر به کشف ابعاد اصلی که می توانند بر واکنش مشتری و ادراک به سمت تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر بگذارند بپردازند)

<sup>8</sup> Alghad

<sup>9</sup> Alalwan

<sup>10</sup> Logan, Bright, & Gangadharbatla

<sup>11</sup> Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016; Lee and Hong, 2016; Mangold and Faulds, 2009; Palla, Tsotsou, & Zotos, 2013; Swani, Milne, Brown, Assaf, & Donthu, 2017; Wu, 2016

<sup>12</sup> Alalwan et al., 2017; Duffett, 2015; Kapoor et al., 2017; Shareef et al., 2017

<sup>13</sup> Solomon

اه<sup>۱۴</sup> و همکاران (2015). بر طبق مطالعه توتن و سولومون<sup>۱۵</sup> (2017)، یکی از اهداف اصلی استفاده از رسانه های اجتماعی برای ارتقاء و ارتباطات، شکل گیری روند تصمیم گیری مصرف کننده است. بنابراین، این مطالعه به دنبال شناسایی و بررسی عوامل اصلی است که می تواند قصد خرید مشتری را برای محصولاتی که با استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی تبلیغ می کنند، پیش بینی کند. علاوه بر این، این مطالعه تلاش می کند تا به سوالات زیر پاسخ دهد

1- مدل مفهومی مناسب برای ارایه یک تصویر شفاف در خصوص ابعاد اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی چیست؟

2- عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی که به پیش بینی قصد خرید مشتری کمک می کنند کدام ها هستند؟

## 2- مبانی نظری

همانطور که در بالا بحث شد، همیشه در مورد اهمیت آگهی های رسانه های اجتماعی در پیش بینی ادراکات و واکنش های مشتریان نگرانی وجود دارد. بنابراین، به تازگی توسط توجه زیادی توسط متخصصان بازاری به منظور تست و بحث در مورد مسائل مربوط به بازاریابی رسانه های اجتماعی پرداخته شده است ( یعنی بوتنگ و اک 2016، حسین، دیویدی، چان، استانگ و الانتوری 2018، لی و هونگ 2016، شریف 2017، شیائو دیویدی و یانگ 2017، زو و چانگ،<sup>۱۶</sup> 2016). همان طور که در جدول 1 نشان داده شده است، تعداد زیادی از مطالعات در خصوص کاربرد و کارایی استفاده از رسانه های اجتماعی برای فعالیت های تبلیغاتی صورت گرفته است ( الوان و همکاران 2017، دات 2015، دیویدی، کاپور و چن 2015، دیویدی، رانا و تیویدی و همکاران 2017، یانگ، 2017، یانگ 2016، لی و هونگ 2016، لین و کیم 2016، لوگان 2012، شریف، مخارج و همکاران 2018، تیلور، لوین و استرون<sup>۱۷</sup> 2011). یک مطالعه جامع انجام شده توسط لوگان و همکاران 2012 نشان داد که هر دوی سرگرمی و ارزشمندی اطلاعات دارای اثر معنی داری بر روی ارزش تبلیغات رسانه های اجتماعی و تبلیغات

<sup>14</sup> Oh

<sup>15</sup> Tuten and Solomon

<sup>16</sup> Boateng and Okoe, 2015; Hossain, Dwivedi, Chan, Standing, & Olanrewaju, 2018; Lee and Hong, 2016; Shareef et al., 2017; Shiao, Dwivedi, & Yang, 2017

<sup>17</sup> Alalwan et al., 2017; Duett, 2015; Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015; Dwivedi, Rana, Tajvidi et al., 2017; Jung, 2017; Jung et al., 2016; Lee and Hong, 2016; Lin and Kim, 2016; Logan et al., 2012; Shareef, Mukerji et al., 2018; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011

تلویزیونی دارد. هم چنین یک رابطه معنی دار دیگر بین ارزش تبلیغاتی و نگرش مشتری گزارش شده است. با این حال، لوگان<sup>۱۸</sup> و همکاران (2012) تاثیر تحریک را بر روی ارزش تبلیغاتی تایید کرد. هم چنین، لی و هونگ<sup>۱۹</sup> (2016) قادر به ارزیابی اثر ارزشمندی اطلاعات و خلاقیت تبلیغاتی بر روی بیان همدلی مشتری نبود. در همین مطالعه، یک رابطه قوی بین قصد بیان همدلی و قصد خرید مشتری مشاهده شد. در همین راستا، ساکسنا و کانا<sup>۲۰</sup> (2013) اثرات مثبت معنی دار اطلاعات و سرگرمی را بر روی ارزش تبلیغاتی رسانه های اجتماعی نشان داد. عادت به عنوان یکی از مهمترین جنبه های شکل گیری ادراک، قصد و رفتار کاربر در برابر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی مورد بررسی و قرار گرفته است (به عنوان مثال لی ، وو و چانگ<sup>۲۱</sup> 2016). در این مثال، عملکرد خلاقانه کاربر عمدتاً توسط رفتار عادی کاربر در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی افزایش یافته است که توسط وو و همکاران گزارش شده است. عادت نیز با توجه به تجربیات قبلی استفاده شده توسط وانگ لی و هوا<sup>۲۲</sup> (2015)، که اثرات عادت را بر سه بعد اصلی (سهولت درک استفاده، لذت ادراک شده و سودمندی درک شده) مربوط به استفاده از رسانه های اجتماعی تأیید می کند، مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه دیگری که توسط لاروس ، کانولی، لی و هالس<sup>۲۳</sup> (2014) صورت گرفت، دیدگاه های مختلفی را در مورد نقش عادت در رسانه های اجتماعی دید. لورز<sup>۲۴</sup> و همکاران (2014) نشان دادند که عادت می تواند همزمان تاثیر منفی استفاده از رسانه های اجتماعی را کاهش دهد و نتایج مثبت استفاده از این سیستم ها را تسریع کند. استفاده کنندگان از برنامه های اجتماعی موبایل به احتمال زیاد همچنان به استفاده از چنین سیستمی ادامه می دهند اگر رفتارهای معمولی نسبت به چنین برنامه هایی داشته باشند، همانگونه که توسط تانگ<sup>۲۵</sup> 2016 ثابت شده است.

---

<sup>18</sup> Logan

<sup>19</sup> Lee and Hong (2016)

<sup>20</sup> Saxena and Khanna

<sup>21</sup> Wu, Li, Chang, 2016

<sup>22</sup> Wang, Lee, and Hua

<sup>23</sup> LaRose, Connolly, Lee, Li, and Hales (2014)

<sup>24</sup> LaRose

<sup>25</sup> Tang

یونگ (2017)<sup>۲۶</sup> در مطالعه خود به بررسی شیوه پیش بینی توجه مشتری یا اجتناب مشتری از تبلیغات توسط اهمیت ادراک شده پرداخت. یونگ (2017) به طور تجربی ادعا کرد که اگر مشتریان یک چارچوب مرتبط در تبلیغات هدفمند را درک کنند، احتمال بیشتری برای پرداخت چنین تبلیغاتی وجود دارد. یونگ گزارش داد (2017)، مشتریان بیشتر احتمال دارد که تبلیغات رسانه های اجتماعی را نادیده بگیرند، در صورتی که برخی از نگرانی های مربوط به حفظ حریم خصوصی را درک کنند. لین و کیم<sup>۲۷</sup> (2016) شواهد متقاعد کننده ای را در حمایت از تأثیر منفی قوی هر دو در مورد دخالت و نگرانی در خصوص سودمندی درک شده، سهولت درک پذیری و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی ارائه دادند. از سوی دیگر، کیم و لین 2016 تأثیر سودمندی را بر روی هر دو نگرش و علاقه مشتریان به خرید تأیید کردند. اوک<sup>۲۸</sup> 2015 به طور آماری تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی و پاسخ مشتریان را تأیید می کنند. علاوه بر این، آنها دریافته اند که این ارتباط بین نگرش ها و پاسخ ها به واسطه نقش شهرت سازمان به طور قابل توجهی تعدیل می شود. تعدادی از مطالعات (یعنی تیلور<sup>۲۹</sup> و همکاران، 2011) تأثیر سن و جنس بر ارتباط بین تبلیغات رسانه های اجتماعی و نگرش مشتریان و قصد خرید را تأیید نکردند.

با توجه به این مرور منابع، نتایج نشان داد که نیاز مبرمی به پیشنهاد یک مدل مفهومی در خصوص مهم ترین ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی وجود دارد (دیویدی، رانا و تجویدی 2017، کاپور و همکاران 2017، پام، دیویدی و اسلید 2016، شریف 2017<sup>۳۰</sup>). چنین مدلی نیز باید توضیح دهد که چگونه این جنبه ها می توانند تصور و قصد مشتریان را نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی را پیش بینی کنند (الوان<sup>۳۱</sup> 2017). بررسی دقیق تر منابع، منجر به رعایت نقش حیاتی انگیزه درونی و بیرونی بر واکنش مشتری نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی می شود (چانگ<sup>۳۲</sup> 2017). بنابراین، دو عامل از گسترش تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) مورد بررسی قرار گرفت: انتظار عملکرد برای پوشش نقش انگیزه بیرونی انتخاب شد، در حالی که انگیزه هدیونی برای پوشش نقش انگیزش ذاتی انتخاب شده بود)

<sup>26</sup> Jung

<sup>27</sup> Lin and Kim

<sup>28</sup> Boateng and Okoe

<sup>29</sup> Taylor

<sup>30</sup> Dwivedi, Rana, Tajvidi et al., 2017; Kapoor et al., 2017; Plume, Dwivedi, & Slade, 2016; Shareef et al., 2017

<sup>31</sup> Alalwan

<sup>32</sup> Chang

دیویدی، رانا، تجویدی و همکاران 2017، دیوی، رانا، جانسن 2017، دیویدی، رانا جیاری، کلمت و لویامز (2017)<sup>33</sup>. همانطور که مشتریان رفتار معمولی را نسبت به فعالیت های رسانه های اجتماعی شکل می دهند، عادت یکی دیگر از عواملی است که از UTAUT2 ارائه شده در مدل مطالعه فعلی است. با این حال، عوامل دیگر UTAUT (یعنی ارزش قیمت، شرایط تسهیل و امید به تلاش) در مدل مطالعه فعلی مورد توجه قرار نگرفته است. حذف شرایط تسهیل کننده و امید به تلاش می تواند به این واقعیت بازگردد که مشتریان با برخورداری از پلتفرم های رسانه های اجتماعی دارای تجربه غنی هستند، که به نوبه خود باعث می شود که این پلتفرم ها ساده و نیاز به تلاش کمتری از کاربران ایجاد شود. این علاوه بر این واقعیت است که تاثیر هر دو شرایط تسهیل کننده و امید به تلاش می تواند از بین برود زیرا مشتریان تجربه بیشتری در برخورد با سیستم های جدید مانند رسانه های اجتماعی دارند که توسط ونکتش، موریس و دیویس، و دیویس (2003)<sup>34</sup> گزارش شده است. علاوه بر این، با استفاده از رسانه های اجتماعی، مشتریان نیازی به داشتن امکانات و پشتیبانی بالایی ندارند که می توانند برای سایر فن آوری های مانند بانکداری موبایل و بانکداری اینترنتی مهم باشند (الوان، دیویدی و همکاران 2016، الوان، دیویدی، رانا و الکبارات 2018). با توجه به ارزش قیمت، استفاده از رسانه های اجتماعی رایگان است. علاوه بر این، به منظور تماشای و خواندن تبلیغات رسانه های اجتماعی، مشتری هزینه ای را نمی پردازد. بنابراین، مشتریان نمی توانند در مورد مسائل مربوط به قیمت تبلیغات رسانه ای نگران باشند، بنابراین ارزش قیمت در مدل مطالعه فعلی در نظر گرفته نمی شود.

<sup>33</sup> Dwivedi, Rana, Tajvidi et al., 2017; Dwivedi, Rana, Janssen et al., 2017; Dwivedi, Rana, Jeyaraj, Clement, & Williams, 2017

<sup>34</sup> Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003)

جدول 1: مطالعاتی که به بررسی مسائل مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی پرداخته اند

مطالعه	ابزار جمع آوری داده	عوامل بررسی شده	پلتفرم
شریف 2017	پرسشنامه	سرگرمی، ارزشمندی اطلاعات، تحریک، ارزش تبلیغاتی و نگرش	فیس بوک
		انگیزش لذت جویانه، مجاز منبع، خودپنداره، پیام	
شریف 2018	آزمایش و مطالعات کمی	غیر رسمی، پیام تجربی و نگرش نسبت به آن تبلیغات	فیس بوک
		تجربه کاربر، نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه، پذیرش تلفن همراه	
ینگ و همکاران 2013	فرم نظرسنجی	فن آوری ها، ارزیابی های مبتنی بر فناوری، اعتبار و احساسات	رسانه های اجتماعی موبایل
		ارزیابی های مبتنی بر	
		نگرانی های نوآورانه، نگرانی های امنیتی، سودمندی درک شده،	
لین و کیم 2017	فرم نظرسنجی	سهولت استفاده، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید را درک کنید	فیس بوک
		ارزشمند بودن اطلاعات، تحریک و سرگرمی	
سکسن 2013	پرسشنامه		وب سایت های شبکه های اجتماعی
(		ارزشمند بودن اطلاعات، تحریک و سرگرمی	
لوگان 2012	پرسشنامه آنلاین	درخواست تجدید نظر احساسی، ارزشمندی اطلاعات، خلاقیت، نگرانی در خصوص حفظ حریم خصوصی،	فیس بوک در مقابل تلویزیون
لی و هانگ	طراحی تجربی و نظرسنجی آنلاین	قصد ابراز همدلی، نگرش، هنجارهای ذهنی، و قصد خرید	فیس بوک
	با استفاده از ابزار شد		
	جمع آوری داده ها	ارزش تبلیغی درک شده، ارزشمندی اطلاعات، سرگرمی،	
یونگ 2016	پرسشنامه	پاداش های تبلیغاتی، نفوذ همکار، تهاجمی، نگرانی های امنیتی،	فیس بوک
		نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی و رفتاری	
		قصد	
		دسترسی، طول مدت استفاده، ورود به سیستم، مدت	



		زمان ورود، مشخصات	
دفت 2015	خود ساختار یافته	به روز رسانی بروز، جنسیت، سن، گروه قومی و قصد خرید	فیس بوک
	پرسشنامه ها	شهرت شرکت، نگرش نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی، و	
بووتگ و اوک 2015	فرم نظرسنجی	پاسخ مصرف کننده	شناسایی نشده
		نگرش نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی، اطلاعات،	
میر 2015	فرم نظرسنجی	سرگرمی، اقتصاد، ارزش، آگهی کلیک و خرید	فیس بوک، مای اسپیس و لینکداین
		همپوشانی نام تجاری، نفوذ همسالان، آموزنده، سرگرمی،	
تیلور 2013	پرسشنامه	کیفیت زندگی، زمان ساخت و ساز، تهاجم، نگرانی های مربوط به حفظ حریم خصوصی و	واع پلتفرم های رسانه های اجتماعی بود
		نگرش های	در نظر گرفته شده (مانند فیس بوک، یوتیوب،
		تعداد نمادها، تعداد شاخص ها، تعداد آیکون ها، اجتماعی	(و تویتر
هی و شو	تحلیل محتوی	تسهیل، حضور اجتماعی، و ارتباطات	شناسایی نشده
		سهولت استفاده، وابستگی روانشناختی و عادت درک شده	
کن و کایا 2016	نظر سنجی آنلاین		فیس بوک، مای اسپیس، لینکداین، گوگل
			، فلیکر، تویتر و یوتیوب+

رسانه های اجتماعی نوعی از فناوری Web 2.0 است که درجه بالایی از تعاملی را نسبت به آن (الوان<sup>۳۵</sup> 2014) ارزیابی می کند. بنابراین، تعامل پذیری در مدل مطالعه فعلی به عنوان یکی از مهمترین عوامل ذکر شده در مورد ادبیات مربوط به رسانه های اجتماعی (ساندرز<sup>۳۶</sup> و همکاران، 2014) اضافه شد. علاوه بر این، طبق ادبیات مربوطه

<sup>35</sup> Alalwan

<sup>36</sup> Sundar

(یونگ 2016)، مشتریان تحت تأثیر میزان استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی قرار می گیرند تا اطلاعات کافی و مفید ارائه دهند. این، به نوبه خود، منجر به این مطالعه می شود تا نقش مهمی از اطلاعات را در نظر بگیریم. آخرین فاکتور مهم، مربوط به موضوع است که در ادبیات پیشین به عنوان عامل مهمی مورد توجه قرار گرفته است (زو<sup>37</sup> 2016) (شکل 1).

## 2-1 انتظار عملکرد

در زمینه آنلاین، تا حد زیادی به طور کلی استدلال شده است که افراد در پذیرش سیستم های جدید در صورتی مشارکت دارند که این سیستم ها را مفید و عامل صرفه جویی در زمان و نیرو در نظر بگیرند (الوان و همکاران 2017، ویویدی، رانا، یاری و همکاران<sup>38</sup> 2012). افراد در صورتی جذب تبلیغات رسانه های اجتماعی می شوند که تبلیغات را به صورت مفید و ارزشمند در نظر بگیرند (چانگ و همکاران 2015، رانا، دیویدی لال، ویلیامز و کلمنتس<sup>39</sup> 2017). به طور، چانگ و همکاران. (2015) نقش سودمندی را به عنوان یک عامل مشابه برای عملکرد انتظار در تنظیمات مشتری، مانند قصد و قصد اشتراک گذاشت، حمایت کرد. مطالعه دیگری در مورد خرید آنلاین مشتریان نشان داد که نگرش و قصد خرید مشتری از طریق مراکز آنلاین به طور عمده توسط سودمندی که در تبلیغات آنلاین درک می شود (اهن و ریو<sup>40</sup> 2005) پیش بینی شده است. یک مطالعه جدید در سال 2016 توسط لین و کیم<sup>41</sup> (2016) شواهد بیشتری را ارائه می دهد که از نقش سودمندی درک شده در مورد نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی و قصد خرید نیز برخوردار است. اخیراً، شریف و همکاران<sup>42</sup> (2017) یک رابطه قوی بین ارزش تبلیغات و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی را یافتند. بر این اساس، فرضیه اول به شرح زیر است:

H1: انتظار عملکرد به طور مثبت روی قصد خرید مشتریان محصولات موجود در تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد.

## 2-2 انگیزش لذت جویانه

<sup>37</sup> Zhu

<sup>38</sup> Alalwan et al., 2017; Dwivedi, Rana, Jeyaraj et al., 2017; Shareef, Baabdullah, Dutta, Kumar, & Dwivedi, 2018; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012

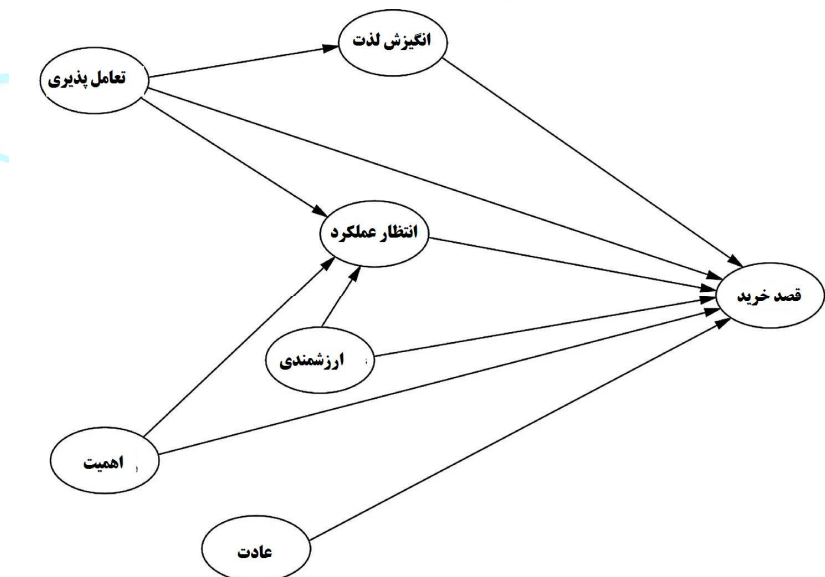
<sup>39</sup> Chang et al., 2015; Rana, Dwivedi, Lal, Williams, & Clement, 2017

<sup>40</sup> Ahn, Ryu, & Han

<sup>41</sup> Lin and Kim

<sup>42</sup> Shareef

یکی از کارهای مهم ونکتش<sup>۴۳</sup> و همکاران (2012) در utaut2 مربوط به نقش انگیزش لذت جویانه است. در واقع، ونکتش و همکاران. (2012) موفق شدند مدل جدید خود را متناسب با زمینه مشتری با استفاده از نقش انگیزه ذاتی همراه با انگیزش بیرونی، سازگار کنند. پلتفرم های رسانه های اجتماعی به عنوان یک مکان جدید برای مردم برای پیدا کردن سرگرمی و سرگرمی گزارش شده است (الوان و هسو<sup>۴۴</sup> 2017). به طور خاص، مشتریان به دلیل سطح خلاقیت و جذابیتشان بیشتر به تبلیغات رسانه های اجتماعی جذب می شوند (هنگ 2016؛ وامبا و همکاران<sup>۴۵</sup>، 2017). این علاوه بر سطح بالایی از تعامل پذیری موجود در چنین سیستم هایی است که سطح توانایی مشتریان را برای کنترل، کمک و ارتباط با سایرین افزایش می دهد. بر این اساس، مشتریان می توانند مزایای هودینی بیشتری داشته باشند که توسط یانگ، کیم و یو (2013) گزارش شده است. با توجه به این استدلال، شریف و همکاران (2017) به تازگی تجربی تأثیری را که انگیزه ذاتی (سرگرمی) در هر دو ارزش رسانه ای رسانه های اجتماعی و نگرش مشتریان داشته است اثبات کرد. به همین ترتیب یونگ و همکاران<sup>۴۶</sup> (2016) ارتباطات قوی بین تفکر و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی را پشتیبانی می کند. بنابراین، انگیزش لذت جویانه می تواند نقش مهمی در پیش بینی واکنش و تصور مشتریان به تبلیغات رسانه های اجتماعی داشته باشد و بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می شود:



شکل 1: مدل مفهومی

<sup>43</sup> Venkatesh

<sup>44</sup> Alalwan

<sup>45</sup> Wamba, Bhattacharya, Trinchera, & Ngai

<sup>46</sup> Jung

H2: انگیزش لذت جویانه بر روی قصد خرید مشتری از محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت خواهد داشت.

## 2-3 عادت

برطبق ونکتش و همکاران<sup>47</sup>. (2012، ص 161)، عادت می تواند به صورت درجه تمایل افراد برای عمل ارادی به دلیل یادگیری تعریف شود. بر اساس تعامل روزانه آنها با سیستم عامل های اجتماعی، افراد احتمال بیشتری دارند که رفتار عادی خود را نسبت به چنین پلتفرم ها و همچنین بیشتر فعالیت های بازاریابی که در آنها منتشر شده است (الوان<sup>48</sup> و همکاران 2017). این، به نوبه خود، سطح مهارت های مشتریان و دانش مربوط به این فعالیت ها را غنی می کند ( ونکتش 2012). در واقع، و بر اساس بحث ارائه شده توسط ونکتش و همکاران. (2012)، به نظر می رسد که مشتریان با سیستم های جدید و برنامه های کاربردی بیشتری درگیر شوند، اگر از این سیستم ها و برنامه های کاربردی استفاده می کنند (الوانی و همکاران 2018، اریکسونف نیلسون و کرم 2008، کلوندیک و هولارت 2004<sup>49</sup>) بر این اساس، می توان گفت که مشتریان که به طور معمول تبلیغات رسانه های اجتماعی را مشاهده می کنند، بیشتر تحت تاثیر چنین تبلیغات قرار می گیرند و واکنش مثبتی نسبت به آنها دارند. بنابراین، فرضیه بعدی به شرح زیر است: H3: عادت به طور مثبت روی قصد خرید مشتریان محصولات موجود در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر می گذارد.

## 2-4 تعامل پذیری

تعامل پذیری یکی از مهمترین و مهمترین جنبه های مرتبط با سیستم عامل های آنلاین و رسانه های اجتماعی است. بنابراین، این مفهوم از محققین در زمینه مسائل مربوطه بسیار مؤثر بوده است (به عنوان مثال کویس 2002؛ کوئین، چو و کیم، 2008؛ مک مولان و هوانگ، 2002؛ شیلبری، وستربیک، کیک، فانک و کارد، 2014<sup>50</sup>). در واقع، نقش موثر چنین ویژگی های تکنولوژیکی، افق ادراک افراد را افزایش می دهد و به همین ترتیب توانایی آنها برای آگاهی بیشتر از اطلاعات بیشتر (ساند<sup>51</sup> 2004). به عنوان مثال، تعاملاتی ماهیت فرآیند ارتباطات و نحوه تبادل اطلاعات بین همه طرف ها را در منطقه آنلاین (میشیلیان<sup>52</sup> 2014) به طور قابل توجهی تغییر می دهد.

<sup>47</sup> Venkatesh

<sup>48</sup> Alalwan

<sup>49</sup> Alalwan et al., 2018; Eriksson, Kerem, & Nilsson, 2008; Kolodinsky, Hogarth, & Hilgert, 2004

<sup>50</sup> Kioussis, 2002; Kweon, Cho, & Kim, 2008; McMillan and Hwang, 2002; Shilbury, Westerbeeck, Quick, Funk, & Karg, 2014

<sup>51</sup> Chung and Zhao, 2004; Sundar,

<sup>52</sup> McMillan

مفهوم تعامل پذیری به روشهای مختلف مورد بحث بوده است. در حالی که تعداد زیادی از محققان آن را به عنوان یک فرایند تعامل و ارتباطی بین افراد در نظر گرفته شده اند (یعنی کلر<sup>۵۳</sup> و من 2015)، گروه دیگری بر جنبه های تکنولوژی تمرکز کرده است. جایی که افراد در حال تعامل با وسایل فنی (یعنی رایانه، لپ تاپ، گوشی هوشمند) (یعنی کلیانمن<sup>۵۴</sup> 2003). به طور مفهومی، با توجه به هر دو جنس (1998) و استوئر (1992)، تعامل پذیری تعریف می شود به عنوان اندازه ای که فرد می تواند زمینه و اطلاعات پلت فرم رسانه را کنترل کند. کیوس (2002) و لی و شروم (2002)<sup>۵۵</sup> این مفهوم را به توانایی پلتفرم رسانه ها برای ارائه ارتباطات هم زمان استناد کردند.

تعداد زیادی از مطالعات نقش تعامل پذیری در قصد مشتری برای استفاده از فناوری های مختلف را تایید کرده اند. به عنوان مثال، تعامل پذیری توسط لی<sup>۵۶</sup> (2005) متوجه شد که تأثیر مهمی در قصد مشتری برای استفاده از تجارت موبایل دارد. در مقاله کنفرانسی خود، عبدالله، جیرامان و کمال<sup>۵۷</sup> (2016) یک رابطه قوی میان تعامل پذیری درک شده و قصد مشتری را برای بازبینی وب سایت های هتل پیشنهاد می کنند. به همین ترتیب، تعامل پذیری وب نیز تأثیر غیرمستقیم بر مشارکت کاربران در وب سایت تجارت اجتماعی را به عهده داشت، همانگونه که توسط ژانگ، لو، گوپتا و ژائو<sup>۵۸</sup> (2014) بیان شده است. بر طبق گفته های وانگ، منگ و وانگ (2013)<sup>۵۹</sup>، تعامل پذیری نیز نقش مهمی در شکل دادن رفتار خرید آنلاین مشتریان دارد. علاوه بر این، مشتریان کمتر اعتماد به امنیت خرید آنلاین خود را در صورتی که وب سایت هدف کمتر تعاملی است (چن، هسو، و لین، 2010)<sup>۶۰</sup>. با توجه به بحث فوق، می توان گفت که سطح تعامل پذیری موجود در تبلیغات رسانه های اجتماعی می تواند قصد خرید مشتریان محصولات موجود در تبلیغات رسانه های اجتماعی را شکل دهد. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می کند که:

H4: تعامل پذیر تأثیر مثبت بر مشتریانی که در تبلیغات رسانه های اجتماعی حضور دارند، می گذارد.

تعامل پذیری توسط رافالی (1998)<sup>۶۱</sup> به صورت توانایی پلتفرم های رسانه برای ارائه پاسخ فوری بیان شده است در حالی که رایس و ویلیامز (1984)<sup>۶۲</sup> تعامل پذیری را به صورت تبادل زمان واقعی اطلاعات در دو جهت بررسی کردند.

<sup>53</sup> Kelleher

<sup>54</sup> Kalyanaraman

<sup>55</sup> Kioussis (2002) and Liu and Shrum (2002)

<sup>56</sup> Lee

<sup>57</sup> Abdullah, Jayaraman, and Kamal

<sup>58</sup> Lu, Gupta, and Zhao

<sup>59</sup> Wang, Meng, and Wang

<sup>60</sup> Chen, Hsu, & Lin, 2010

<sup>61</sup> Rafaeli

این، به نوبه خود، می تواند سودمندی و ارزش هایی را که در پلت فرم رسانه هدف مورد توجه قرار گرفته، تسریع کند. در حقیقت، در حوزه رسانه های دیجیتال و رسانه های اجتماعی، مشتریان نمی توانند فیزیکی تجسم و ارزیابی کیفیت محصولات ارائه شده را داشته باشند و به همین ترتیب ویژگی هایی مانند فعالیت های بین الملل به شدت شیوه ای را که مشتریان درک خدمات و مزایای مربوط به چنین محصولاتی را درک می کنند (پالا و باردا و همکاران<sup>۶۳</sup>، 2013). علاوه بر این، پارک<sup>۶۴</sup> 2002 استدلال می کنند که تعامل سازی وب سایت نقش مهمی در تأثیر پذیرفتن و رفتار مصرف کننده در محتوای آنلاین دارد. در اوایل سال 2006، لی<sup>۶۵</sup> و همکاران با موفقیت توانست اثرات آماری تعامل پذیری را بر روی درک مشتریان از قابلیت استفاده به وب سایت های تجارت الکترونیک اثبات کند. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

H5: تعامل پذیری تأثیر مثبتی بر عملکرد انتظارات مربوط به تبلیغات رسانه های اجتماعی دارد.

رسانه های اجتماعی به عنوان یک سیستم وب 2 دارای درجه تعامل پذیری بالا بوده و بر این اساس، کاربران فضای بیشتری برای تعامل دارند. این به نوبه خود موجب بهبود سطح مزایای روانی و ذاتی (انگیزش لذت جویانه، لذت و بازیگوشی) مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی می شود. در راستای این فکر، سر، سر و ایوانف (2009)<sup>۶۶</sup> شواهد تجربی را ارائه دادند که نقش تعامل سبتری را در ارتقای لذت ادراک شده مشتری به خرید خردهفروشی آنلاین نشان دادند. رابطه قوی میان لی، فیور و کیم<sup>۶۷</sup> (2006) بین تعامل و لذت بردن از درک مشتریان به وب سایت تجارت الکترونیک متوجه شد. علاوه بر این، یانگ<sup>۶۸</sup> و همکاران (2013) نشان داد که سطح انگیزش ذاتی (لذت) به میزان قابل توجهی با سطح تعامل که در وب سایت رسانه های اجتماعی وجود دارد مرتبط است. به همین ترتیب، مولر و چاندون<sup>۶۹</sup> (2004) ثابت کردند که تعامل سازی به طور مثبت در درک مشتریان از ارتباط عاطفی با مارک های آنلاین کمک می کند.

H6: تعامل پذیری اثر مثبتی روی انگیزش لذت جویانه مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی دارد.

<sup>62</sup> Rice and Williams

<sup>63</sup> Barreda et al., 2016; Palla et al.,

<sup>64</sup> Park

<sup>65</sup> Lee

<sup>66</sup> Cyr, Head, and Ivanov

<sup>67</sup> Lee, Fiore, and Kim

<sup>68</sup> Yang

<sup>69</sup> Müller and Chandon

## 2-5 ارزشمندی اطلاعات

ارزش اطلاعاتی توسط روزتول و همکاران 1999<sup>70</sup> بیان شده است، به شرطی که یک شرکت بتواند اطلاعات کافی ارائه دهد که بر اساس آن مشتریان می توانند تصمیمات خرید بهتر را بگیرند. این به عنوان یک ساختار بیشتر در معرض اندازه گیری شده با استفاده از مقیاس خود گزارش شده است. در حقیقت، این سازنده بیشتر مربوط به توانایی فرستنده برای منطقی پاسخ مشتری است، زیرا مشتری را قادر می سازد شناختی از پذیرش اطلاعات و پیام های ارائه شده را به دست آورد (لی و هنگ<sup>71</sup>، 2016). چنین نقش مهم ارزشمند سازی اطلاعات در زمینه تجارت دیجیتال توسط گائو و کوفریس<sup>72</sup> (2006) دیده شده است، که تأثیر این ساختار بر نگرش مشتریان را برجسته کرده است. در منطقه رسانه های اجتماعی، تیلور و همکاران (2011) نشان داد که بین ارزشمندی اطلاعات و نگرش مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. مطالعه دیگری که توسط فاو تین<sup>73</sup> 2003 انجام شد، بر نقش سازگاری در نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات پیام های تلفن همراه تأکید کرد. به همین ترتیب، لی و هنگ<sup>74</sup> (2016) تجربی نقش مثبت ارزشمندی اطلاعات را در مورد واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات اجتماعی و به نوبه خود بر روی قصد خرید محصولات موجود در تبلیغات رسانه های اجتماعی تأیید کردند. کیم و نیهم<sup>75</sup> (2009) یک رابطه مثبت قوی بین کیفیت اطلاعات موجود در وب سایت و قصد فروش وفاداری مشتریان نشان دادند. همه چیز در نظر گرفته شده است، سطح ارزشمندی اطلاعات که در تبلیغات رسانه های اجتماعی وجود دارد می تواند مشتریان را قادر به خرید بهتر خرید و به موجب آن می تواند قصد خرید خود را افزایش دهد. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می کند که:

H7: ارزشمندی اطلاعات اثر مثبتی روی قصد خرید محصولات در تبلیغات رسانه های اجتماعی دارد. در واقع، پلتفرم های رسانه های اجتماعی تبلیغ کنندگان را با ابزارها و ابزارهای بیشتر در سفارشی کردن آگهی ها و اطلاعات ارسالی تبلیغ می کنند. این، به نوبه خود، باعث می شود که تبلیغات رسانه های اجتماعی از دیدگاه مشتری مفید و سودمند باشد (یونگ<sup>76</sup> 2016). همانطور که توسط دو 1996 اشاره شد؛ گائو و کوفریس (2006)؛ راتور و همکاران (2016)؛ و

<sup>70</sup> Rotzoll and Haefner

<sup>71</sup> Lee and Hong

<sup>72</sup> Gao and Koufaris

<sup>73</sup> Phau and Teah

<sup>74</sup> Lee and Hong

<sup>75</sup> Kim and Niehm

<sup>76</sup> Jung

تیلور و همکاران (2011)<sup>۷۷</sup>، ارزشمند بودن اطلاعات یکی از جنبه های اصلی اثربخشی تبلیغات است که عمدتاً نگرش مشتری نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی را شکل می دهد. علاوه بر این، به عنوان اطلاعات به روزآمدتر و جامعتر در تبلیغات رسانه های اجتماعی در دسترس قرار میگیرد، مشتریان میتوانند چنین تبلیغاتی را مفیدتر بدانند. در این راستا، لوگان و همکاران<sup>۷۸</sup> (2012) نقش ارزشمند بودن اطلاعات را به عنوان قویترین عامل افزایش درک مشتری از ارزش تبلیغاتی تأیید کرد. به همین ترتیب، ارزش درک شده توسط کیم و نیهم<sup>۷۹</sup> (2009) به طور قابل توجهی با نقش کیفیت اطلاعات وب سایت پیش بینی شده است. با توجه به بحث فوق، تبلیغ اجتماعی رسانه ای که با درجه ای از ارزشمند بودن اطلاعات لذت می برد نیز می تواند به عنوان مفید تر و مناسب تر از دید مشتری باشد. در نتیجه، فرضیه زیر پیشنهاد می کند که:

H8: ارزشمندی اطلاعات به طور مثبت بر موفقیت عملکرد در ارتباط با تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر می گذارد.

## 2-6 اهمیت ادراک شده (PRR)

با استفاده از سیستم عامل های رسانه ای، تبلیغ کنندگان بیشتر قادر به طراحی و سفارشی کردن انواع پیام ها و محتویاتی هستند که براساس تنظیمات مشتریان خود ارسال می شوند (زو زانگ<sup>۸۰</sup> 2006). در واقع، مشتریان به طور گسترده ای متوجه شده اند که وفادار و محکم هستند، در صورتی که سطح بالایی از شخصی را در نظر بگیرند که توسط بال و کلویس 2012 بیان شده است؛ لاروش<sup>۸۱</sup> و همکاران (2013)؛ و لیانگ، چن، دو، توران و لی (2012)<sup>۸۲</sup>. بر طبق 2011 ارتباط به عنوان "درجه ای است که مصرف کنندگان درک یک موضوع را به خود مربوط می شوند و یا به نوعی ابزار دستیابی به اهداف و ارزش های شخصی خود" تعریف شده است. همانطور که برای تبلیغات رسانه های اجتماعی، این مقاله از تعریف زو 2016<sup>۸۳</sup>، ص 443 استفاده می کند، که "درجه ای است که مصرف کنندگان یک تبلیغات شخصی را به عنوان ارتباط شخصی یا به نوعی در رسیدن به اهداف خود اهمیت می دهند.

<sup>77</sup> Ducoe (1996); Gao and Koufaris (2006); Rathore et al. (2016); and Taylor

<sup>78</sup> Logan

<sup>79</sup> Kim and Niehm

<sup>80</sup> Zhu and Chang

<sup>81</sup> Laroche

<sup>82</sup> Liang, Chen, Du, Turban, and Li (2012)

<sup>83</sup> Zhu



بسیاری از محققان مربوط به زمینه آنلاین، مانند کمپبل و رایت (2008)، دراسوس و کیلاگری<sup>۸۴</sup> (2005)، پالوف و استورات (2000) و زو و پانگ<sup>۸۵</sup> (2016) به بررسی اهمیت شیوه ادراک مشتریان از محتوای تبلیغاتی پست شده به صورت مناسب و بر اساس نیاز پرداختند. به عنوان مثال، پالوف و استورات<sup>۸۶</sup> 2009 تأثیر یکسان سازی را بر روی قصد خرید مشتری و همچنین اعتماد و رضایت آنها نشان داد. استورات 2009 نیز متوجه شده اند که مشتریان بیشتر احتمال دارد که در تبلیغات مورد علاقه باشند، در صورتی که آنها این تبلیغات را به ترجیحات شخصی خود ترجیح می دهند. اخیراً، زو و چنگ<sup>۸۷</sup> 2016 تجربی نقش اهمیت ادراک شده در قصد استفاده مداوم مشتری را از طریق نقش میانجی از خودآگاهی به اثبات رسانده است.

با توجه به بحث فوق، می توان گفت که مشتریان به طور مثبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی ارزش می گذارند و بیشتر مایل به بستن چنین تبلیغاتی هنگام تصمیم گیری هستند، در صورتی که تبلیغات را به اهداف و ترجیحاتشان مرتبط سازند. بر این اساس، فرضیه زیر فرض می کند که:

H9: اهمیت ادراک شده بر روی قصد خرید مشتری از محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت خواهد داشت.

همچنین می توان گفت که تا زمانی که مشتریان احساس می کنند که آگهی های ارسالی مرتبط تر و مرتبط با نیازها، منافع و ترجیحات آنها هستند، به طور مثبت ارزش چنین تبلیغاتی را می پذیرند و آنها را مفید تر می بینند. رابطه بین اهمیت و مفید بودن در ابتدا مورد بررسی و حمایت هارت و پورتر<sup>۸۸</sup> (2004) در مطالعه خود برای بررسی عوامل موثر در استفاده از تحلیلی آنلاین. علاوه بر این درو<sup>۸۹</sup> (2005) پیشنهاد مثبت رابطه بین اهمیت تشخیص و اثربخشی تبلیغات آنلاین را پیشنهاد کردند. لیانگ و همکاران (2012) متوجه شدیم که مشتریان بیشتر در معرض سودمندی در سیستم سرویس آنلاین هستند اگر این سیستم را با توجه به تنظیمات و نیازهای آنها مرتبط و شخصی سازی کنند. یافته های مشابه توسط هو و بودوف<sup>۹۰</sup> 2015 ارائه شده است که استدلال می کند که بین سطح شخصی سازی موجود در وب سایت هدفمند و سطح سودمندی در این وب سایت ارتباط مثبت وجود دارد. با توجه به آنچه که در مورد

<sup>84</sup> Campbell and Wright (2008), Drossos and Giaglis (2005)

<sup>85</sup> Pavlou and Stewart

<sup>86</sup> Pechmann and Stewart

<sup>87</sup> Zhu and Chang (2016)

<sup>88</sup> Hart and Porter

<sup>89</sup> Drossos and Giaglis

<sup>90</sup> Ho and Bodoff

اهمیت اهمیت ادراک شده در افزایش درک مشتری از ارزش و سودمندی مشخص شده است نشان داده شده است. بر این اساس، فرضیه های زیر فرض می کنند که:

H10: اهمیت ادراک شده تاثیر مثبتی بر عملکرد انتظار مربوط به تبلیغات رسانه های اجتماعی دارد.

## 3- روش شناسی

یک پرسش نامه خود مدیریتی برای جمع آوری داده های مورد نیاز از نمونه در دسترس از مشتریان اردنی که از پلتفرم های رسانه های اجتماعی استفاده می کردند ارایه شد (دیویدی و ایرانی<sup>91</sup> 2009). در جزئیات، از ژوئیه 2017 تا اکتبر سال 2017 از چهار شهر بزرگ اردن (اممان، ایربد، زرقا و بلغا) اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شد. پاسخ دهندگان در محل کار خود (به عنوان مثال دانشگاه ها، کالج ها، شرکت های خصوصی و بخش های دولتی) در ارتباط بودند. با کمک دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد در دانشگاه کاربردی البغا، پرسشنامه نیز به دوستان و بستگان دانش آموزان اختصاص یافت که باید در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی داشته باشند. ساختار اصلی UTAUT2 انتظار عملکرد، انگیزش لذت جویانه، و عادت - با استفاده از ایتام از وتنکتش و همکاران اندازه گیری شد. (2012). ایتام اصلی تعامل پذیری از جیانگ و تو<sup>92</sup> 2012 اقتباس شده است که توسط بردا و همکاران نیز مورد استفاده قرار گرفته است. (2016) در زمینه نام تجاری آنلاین. ارزشمند سازی اطلاعات با استفاده از مقیاس های مورد استفاده تعیین شده است. این مقیاس با لی و هنگ (2016) در زمینه تبلیغات رسانه های اجتماعی موفق بوده است. مقیاس های زنگ، هوانگ و دو (2009) و زو و چانگ<sup>93</sup> (2016) در مطالعه حاضر برای سنجش اهمیت ادراک شده مورد استفاده قرار گرفت. به طور فزاینده، شش مورد از دو فوریه 2015 (2015) برای اندازه گیری قصد خرید اندازه گیری شد (به پیوست A مراجعه کنید). برای اندازه گیری موارد اصلی پرسشنامه، یک لنگر مقیاس لایکرت هفت امتیاز از شدت موافقت شد که شدیداً مخالف بود. همانطور که این مطالعه در اردن انجام شد و زبان اصلی آن عربی است، پرسشنامه فعلی به زبان عربی با استفاده از روش ترجمه برگشتی پیشنهاد شده توسط بریزلین (1976) ترجمه شده است. برای اطمینان از سطح مناسب اعتبار و قابلیت اطمینان قبل از انجام نظرسنجی اصلی، محقق یک مطالعه آزمایشی با 30 دانشجوی دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد انجام داد. اکثر این دانشجویان گزارش دادند که زبان

<sup>91</sup> Dwivedi and Irani

<sup>92</sup> Jiang, Chan, Tan, and Chua (2010)

<sup>93</sup> Hong (2016)

مورد استفاده واضح و ساده بود و طول پرسشنامه منطقی بود. تمام عوامل نیز قادر به ارزش قابل قبول آلفای کرونباخ بیش از 0.70 بود که توسط نانالی (1978) پیشنهاد شده است.

#### 4-2 نرمال بودن

به گفته هیر، بلک، بابین و اندرسون (2010) و کلین (2005)<sup>94</sup> نرمالیته تک متغیره با استفاده از نتایج چولگی و کشیدگی در فایل خروجی در AMOS 22 بررسی شد. چنین نتیجه ای اطمینان حاصل کرد که تمام ارقام دارای ارزش چولگی کمتر از 3 و ارزش های آنها از 8 بیشتر نیست (کلین<sup>95</sup>، 2005). بنابراین، نگرانی در مورد نرمال بودن یکسانی توزیع داده ها از مطالعه فعلی وجود ندارد و داده ها می توانند تحت تجزیه و تحلیل بیشتر در مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) قرار گیرند.

#### 4-3 اماره های توصیفی (انحراف معیار و میانگین گویه های مقیاس

میانگین و انحراف معیار برای تمام مقیاس مورد استفاده در تحقیق حاضر محاسبه شد. همانطور که در جدول 2 نشان داده شده است، تمام انتظارات عملکرد انتظار می رود که مقادیر متوسط بیش از 5 با std داشته باشند. مقادیر انحراف کمتر از 1.23 است. این به این معنی است که پاسخ دهندگان مطالعه حاضر مثبت سودمندی تبلیغات رسانه های اجتماعی را ارزیابی می کنند. به همین ترتیب، کمترین میانگین برای ارقام عادت برای (HB3 (5.9595 با STD بود. ارزش انحراف از 1.24. بر این اساس، می توان گفت که پاسخ دهندگان نمونه فعلی رفتار عادت به تبلیغات رسانه های اجتماعی دارند. مقادیر اطلاعات ارقام نیز به طور مثبت توسط پاسخ دهندگان با مقادیر متوسط نه کمتر از 5 و std ارزش گذاری شد. مقادیر انحراف بالاتر از 1.45 نیست. به همین ترتیب، اکثر پاسخ دهندگان رسانه های اجتماعی را به عنوان لذت بخش و سرگرم کننده درک می کنند که تمام مواردی که انگیزش لذت جویانه را دارند، میانگین ارزش بیش از 5 و یک std دارند. مقدار انحراف کمتر از 1.4 است. به نظر می رسد که پاسخگویان نمونه از جنبه های مرتبط با تعامل پذیری بسیار قدردانی می کنند؛ چرا که همه موارد در این مورد دارای میانگین میانگین بالاتر از 4.99 و یک std هستند. مقدار انحراف کمتر از 1.41. سه مورد مورد استفاده برای اندازه گیری اهمیت تشخیص داده شده دارای مقدار متوسط نه کمتر از 5 و یک استاندارد است. مقدار انحراف بیش از 1.25. در نهایت، چهار مورد از قصد خرید ارزش متوسط بیش از 5 و یک مقدار انحراف کمتر از 1.34 تعیین شد بنابراین، به نظر می

<sup>94</sup> Hair, Black, Babin, and Anderson

<sup>95</sup> Kline

رسد که پاسخ دهندگان علاقه مند به خرید این محصولات هستند که در تبلیغات رسانه های اجتماعی ارائه می شوند. قبل از انجام تجزیه و تحلیل SEM، نیاز به بررسی قابلیت اطمینان داخلی در مورد اقلام مقیاس وجود دارد. بنابراین، آلفای کرونباخ برای تمام سازه ها در جدول 2 دیده می شود. تمام سازه ها توانستند سطح کافی قابلیت اطمینان داخلی را به عنوان مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از 0.70 مطابق با پیشنهاد نانالی 1978 داشته باشند. بالاترین مقدار آلفای کرونباخ (0.945) برای تعاملزیتی بود و قصد خرید با ارزش 0.943 در حالی که کمترین مقدار (0.905) برای عادت بود (جدول 2 را ببینید).

#### 4-4 مدل سازی معادله ساختاری (SEM)

روش مدل سازی معادلات ساختاری دو مرحله ای در این مطالعه به عنوان روش تحلیل مناسب مورد استفاده قرار گرفت تا اعتبار مدل پیشنهادی و بررسی فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گیرد. به گفته فیدل<sup>96</sup> SEM 2007، محقق را قادر می سازد تا بسیاری از روابط متقابل بین متغیرهای مشاهده شده (شاخص ها) و متغیرهای غیر قابل مشاهده (ساختارهای پنهان) را که می توانند در مرحله اول SEM مورد هدف قرار گیرند، اندازه گیری کنند: (تجزیه و تحلیل عامل تایید (CFA)). این علاوه بر توانایی SEM برای تایید ارتباط بین سازه های پنهان است که در مرحله دوم SEM هدف قرار می گیرد: تحلیل مدل ساختاری. افزون بر این، محقق قادر است تمام مسائل مربوط به یک بعدی را آزمایش کند و اعتبار و قابلیت اطمینان را برای هر عامل به صورت جداگانه ترسیم کند در مطالعه حاضر، در مرحله اول SEM (مدل اندازه گیری)، مدل سازگاری، سازگاری با قابلیت اطمینان و اعتبار مورد بررسی قرار گرفت. سپس اعتبار مدل مفهومی و آزمون فرضیه های تحقیق در مرحله دوم هدف قرار گرفت: مدل ساختاری.

#### 1-4-4 برازش مدل

تعدادی از شاخص های بسیار توصیه شده عبارتند از: کای اسکوئر / درجه آزادی ((CMIN / DF)، شاخص برازش - Index شاخص نکویی برازش (AGFI)، شاخص نرمال برازش (NFI)، شاخص برازش (CFI) و خطای تقریبی جذر دوم میانگین برای ارزیابی تناسب اندام مورد استفاده قرار می گیرند. همانطور که در جدول 3 دیده می شود، شاخص های مناسب اولیه ((CMIN / DF = 4.541, GFI = 0.832, AGFI = 0.751, NFI = 0.841, CFI = 0.893 و RMSEA = 0.068) از مدل اندازه گیری در آنها توصیه نمی شد سطح آن، و این نشان می دهد که مدل اندازه گیری

به اندازه کافی اطلاعات داده مشاهده نمی شود و به همین ترتیب مدل باید تجدید نظر شود (آندرسون و گرینگ، 1988؛ بیرن 2010<sup>97</sup>). همانطور که توسط هبر و همکاران پیشنهاد شده است. (2006)، بارگذاری عامل برای هر آیتم سازه و شاخص اصلاح با دقت بررسی شد. سپس، این امکان را یافتیم که مواردی را که بیشتر مشکوک بودند پیدا کنند و این موارد از مدل حذف شدند. نسخه تجدید نظر شده مدل اندازه گیری بدون آیتم های مشکوک مورد آزمایش قرار گرفت و شاخص های مناسب (CMIN / DF = 2.0456، GFI = 0.901، AGFI = 0.861، NFI = 0.934، CFI = 0.965 و RMSEA = 0.055) در این ، در جدول 3 ارائه شده است.

#### 4-4-3 اربیی روش مشترک

چون داده های این مطالعه خود گزارشی است، باید اطمینان حاصل می شد که داده های مطالعاتی فعلی فاقد مسئله سویگری روش مشترک هستند (اباریج 2012<sup>98</sup>). به منظور بررسی مسائل مرتبط با روش های متداول متداول، این مطالعه از آزمون تک فاکتور هارمن (هارمان 1976) استفاده کرد. در واقع، آزمون تک فاکتور هارمان به طور گسترده ای توصیه شده است و با مطالعات قبلی که توسط مولترا و همکاران اشاره شده است، استفاده می شود. (2003). بنابراین، در مطالعه حاضر، هفت ساختار (PE، HM، HB، INTER، INF، PRR و PIN) با 26 مورد آنها تحت آزمایش تک فاکتور هارمن قرار گرفتند. با استفاده از SPSS 21، این 26 مورد در تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی قرار گرفتند و با استفاده از یک راه حل عامل فیزیکی بررسی شدند. یافته های اصلی آماری این آزمون عمدتاً بر این واقعیت تأکید می کند که هیچگونه تعصب متداول در مورد روش معمول وجود ندارد، چرا که هیچ فاکتور دیگری در حدود 45.321 درصد از واریانس رخ داده است که توسط عامل اول، که بیشتر از مقدار معنی 50 که توسط پادسکوف<sup>99</sup> و همکاران (2003). توصیه می شود.

#### 4-4-5 تست هم خطی چندگانه

همان طور که در جدول 6 می توان دید، همه مقادیر ضرایب نفوذواریانس تایید کرده اند که هیچ نگرانی ای در خصوص هم خطی چندگانه بین عوامل مستقل و وابسته در مدل پیشنهادی ندارد. دلیل این است که همه مقایر VIF کم تر از 10 هستند (براس، کمپ و سنگلر<sup>100</sup> 2003).

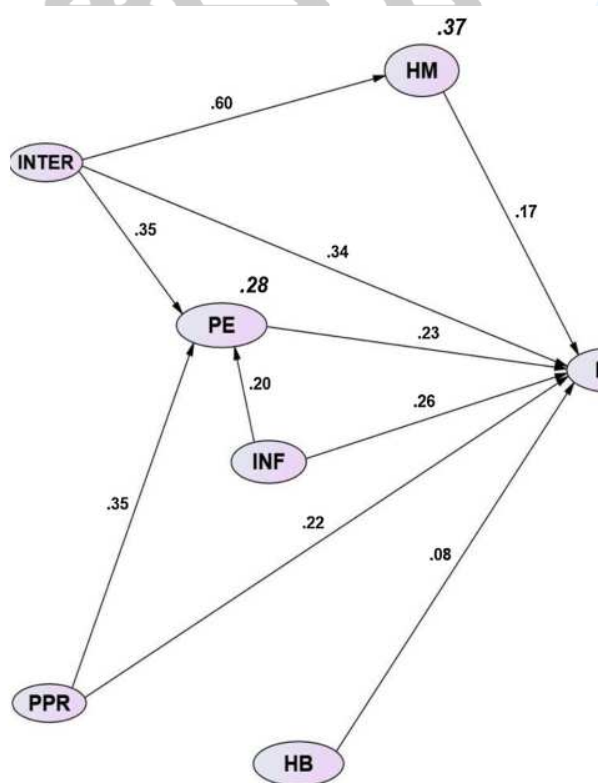
<sup>97</sup> Anderson and Gerbing, 1988; Bagozzi and Yi, 1988; Byrne, 2010). As suggested by Byrne (2010) and Hair et al. (2006)

<sup>98</sup> Bhattacharjee

<sup>99</sup> Podsakoff

<sup>100</sup> Brace, Kemp, and Snelgar (2003) and Diamantopoulos and Siguaw (2000)

این مطالعه با هدف کشف ابعاد اصلی بازاریابی رسانه های اجتماعی انجام شد که می تواند به قصد خرید مشتری اثر بگذارد. در واقع، سازمانها در سراسر جهان پول و تلاش زیادی را در زمینه ارتقاء محصولات خود با استفاده از سیستم عامل های اجتماعی صرف می کنند. بر این اساس، همیشه نگرانی در مورد امکان پذیری چنین کمپینی ها و نحوه انجام این کمپین ها برای جذب بیشتر مشتریان وجود دارد. (بر طبق گفته شریف و همکاران (2017) و دیویدی و رانا و تجویدی<sup>101</sup> (2017)، تبلیغات رسانه های اجتماعی را می توان طوری سازمان دهی کرد که همه عوامل مهم مد نظر قرار گیرند. بنابراین، بررسی دقیق تر بخش اصلی ادبیات در زمینه تبلیغات بازاریابی و رسانه های اجتماعی، به تعیین شش عامل (عملکرد انتظار، انگیزش لذت جویانه، عادت، تعامل شدن، ارزشمندی اطلاعات و اهمیت تشخیص) به عنوان کلید پیش بینی کننده قصد خرید کمک می کند بر اساس نتایج آماری اصلی، به جز عادت، عوامل با موفقیت قادر به پیش بینی واریانس معنی داری در خرید قصد (0.52)، انتظار عملکرد (0.28) و انگیزش لذت جویانه (0.37) بود. این، به نوبه خود، اعتبار پیش بینی شده از مدل مطالعه فعلی را تایید می کند.



شکل 2: اعتبار سنجی مدل مفهومی

<sup>101</sup> Shareef et al. (2017) and Dwivedi, Rana, Tajvidi et al. (2017)

همانطور که در شکل 2 دیده می شود، تعامل پذیری مهمترین عامل پیش قراول خرید بود. علاوه بر این، تعامل پذیری نقش مهمی در مشارکت در هر دو انگیزش لذت جویانه و انتظار عملکرد دارد. این بدان معنی است که اگر یک مشتری سطح تعامل پذیری مربوط به تبلیغات رسانه های اجتماعی را درک کند، آنها عمدتاً چنین تبلیغاتی را مفید و سرگرم کننده تر دنبال می کنند و به این ترتیب آنها انگیزه خرید پروسس ها یا خدمات ارائه شده در این تبلیغات. در حقیقت، مشتریان در حال حاضر بیشتر به ارتباط دو طرفه علاقمند هستند و نه فقط گیرنده پیام های ارسال شده (ساندر و همکاران، 2014<sup>102</sup>). به طور قابل ملاحظه ای، تعاملات اهمیت بیشتری به مشتریان می دهد و آنها را قادر می سازد نظرات خود را ارائه دهند و از ادراک و تجربه خود در مورد تبلیغات هدفمند صحبت کنند (جیانگ<sup>103</sup> و همکاران، 2010). به این ترتیب، مشتریان احتمال بیشتری دارند که در ارتباط با ارتباطات رسانه های اجتماعی با تجربه های مفیدتر و پیش پا افتادهتری روبرو شوند. چنین نتایجی مربوط به تعامل پذیری موازی مطالعات دیگری است که نقش تعامل پذیری را مورد آزمایش قرار دادند نظیر براردا و همکاران (2016)، چن و همکاران (2010)، مولر و چاندون (2004)<sup>104</sup>.

(2013)، وانگ و همکاران. (2013)، یانگ و همکاران (2013)، و یو و همکاران. (2010)<sup>105</sup>. ارزشمند سازی اطلاعات دومین عامل مهم پیش بینی خرید قسط خرید بود. علاوه بر این، ارزشمندی اطلاعات توانست انتظار عملکرد را پیش بینی کند. این بدان معنی است که اگر مشتریان تبلیغات رسانه های اجتماعی را به عنوان یک منبع ارزشمند از اطلاعات درک می کنند، مشتریان بیشتر انگیزه می گیرند تا یک محصول را خریداری کنند. به طور فزاینده، مشتریان به دنبال پلتفرم های رسانه های اجتماعی به عنوان منبع مهم اطلاعات برای انواع محصولات و خدمات می باشند. علاوه بر این، سطح بالایی از محتوای تولید شده توسط مشتری و محتوای تولید شده توسط سازمان بر روی تبلیغات رسانه های اجتماعی به دلیل درگیری های شدید موجود در رسانه های اجتماعی موجود است. این امر آگاهی های رسانه های اجتماعی را یک منبع اطلاعاتی ثروتمند تر از سایر ابزارهای رسانه سنتی می سازد (تیلور<sup>106</sup> 2016). علاوه بر این، آگاهی های رسانه های اجتماعی می توانند مشتریان را با اطلاعات بیشتری در مورد به موقع، جامع و به روز

<sup>102</sup> Sundar

<sup>103</sup> Jiang

<sup>104</sup> Barreda et al. (2016), Chen et al. (2010), Müller and Chandon (2004), Palla et al. (2013), Voorveld et al.

<sup>105</sup> Wang et al. (2013), Yang et al. (2013), and Yoo et al. (2010)

<sup>106</sup> Rathore et al., 2016; Taylor et al., 2011



بیشتر در معرض دید مشتری قرار دهند (لوگان<sup>۱۰۷</sup> 2011). بر این اساس، مشتریان بیشتر قادر به صرفه جویی در وقت و تلاش در فرایند تحقیق اطلاعات هستند (لوگان 2012). در منابع مرتبط، مطالعات مختلف نقش ارزشمند سازی اطلاعات را تأیید کرده اند، مانند دوکو اف 1996 یونگ 2016، لی و هنگ (2016)، چالوف همکاران. (2007)، و راتور و همکاران<sup>۱۰۸</sup>. (2016). نتایج پژوهش حاضر تا حد زیادی از اهمیت نقش اهمیت ادراک شده در قصد خرید مشتری پشتیبانی می کند. این بدان معنی است که تا زمانی که مشتریان احساس کنند تبلیغات رسانه های اجتماعی به دلخواه و منافع خود مربوط می شود، آنها بیشتر مایل به خرید محصولات موجود در تبلیغات رسانه های اجتماعی هستند. یکی از ویژگی های نوآورانه پلتفرم های رسانه های اجتماعی، توانایی آنها در توانمند سازی سازمان ها در جهت طراحی و سفارشی سازی تبلیغات و پیام های خود براساس شیوه زندگی، ویژگی ها، نیازها و منافع مشتری است (چاتک و زو 2017). بر این اساس، سازمان ها در حال حاضر قادر به ارائه تبلیغات و پیام های خود را به مشتریان هدف خود هستند. علاوه بر این، مشتریانی که این تبلیغات را بیشتر مورد توجه قرار می دهند، قطعا این تبلیغات را به عنوان مفید و کارآمد نیز درک خواهند کرد. مطالعات مختلف (یعنی بال و همکاران، 2006؛ کمپیل و رایت، 2008؛<sup>۱۰۹</sup>) از نقش اهمیت ادراک شده در درک و قصد مشتریان را تأیید کرده اند. عملکرد انتظار می رود تا تاثیر قوی بر روی قصد خرید مشتریان داشته باشد. به طور خلاصه، مشتریانی که تبلیغات رسانه های اجتماعی را سودمند و سودمند تر پیدا می کنند احتمال بیشتری دارند که محصولات هدفمند این تبلیغات را خریداری کنند. همانطور که در بالا توضیح داده شد، سطح بالایی از تعاملاتی و ارزشمندی اطلاعات که در تبلیغات رسانه های اجتماعی وجود دارد، به طور مثبت درک مشتری از سودمندی مربوط به این تبلیغات را افزایش می دهد. علاوه بر این، با توجه به نتایج مطالعه حاضر در رابطه با نقش اهمیت ادراک شده، مشتریان تبلیغات رسانه های اجتماعی را به عنوان مرتبط و مرتبط با الزامات و ترجیحات آنها درک می کنند. این، به نوبه خود، مثبت نشان می دهد نگرش مشتری و درک به تبلیغات رسانه های اجتماعی است. چنین نتایجی مشابه نتایج مطالعات دیگری مانند پیشنهادات آن و همکاران (2005)، چانگ و همکاران. (2015)، لین و کیم (2016)، و شریف و همکاران. (2017).<sup>۱۱۰</sup> است. انگیزش لذت جویانه از لحاظ تجربی به عنوان یک عامل پیش بین کلیدی از قصد خرید پشتیبانی شد. سازمان ها به طور فزاینده ای قادر به طراحی

<sup>107</sup> Logan

<sup>108</sup> Ducoffe (1996), Jung et al. (2016), Lee and Hong (2016), Pavlou et al. (2007), and Rathore et al. (2016)

<sup>109</sup> Ball et al., 2006; Campbell and Wright, 2008; Drossos and Giaglis, 2005; Liang et al., 2012; Pavlou and Stewart, 2000; Zhu and Chang

<sup>110</sup> Ahn et al. (2005), Chang et al. (2015), Lin and Kim (2016), and Shareef et al. (2017)



و توسعه تبلیغات خود را به شیوه ای نوآورانه تر و خلاقانه. علاوه بر این، ماهیت کلی برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی با درجه بالاتری از تازگی مشخص می شود که به نوبه خود مشتریان را با یک تجربه جدید و متفاوت بر روی این سیستم ها، مشتریان و سرگرمی های بیشتری را ارائه می دهد ( شریف و همکاران، 2018). نقش انگیزه ذاتی به طور گسترده ای در زمینه مشتری یا در تبلیغات رسانه های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان مثال، تجویدی و همکاران. (2017)، و لین (2008)، یومگ و همکاران. (2016)، لی و هنگ (2016)، و موکرج شریف و همکاران<sup>111</sup>. (2018) شواهد قوی در خصوص اهمیت نقش انگیزه ذاتی ارائه کردند. از سوی دیگر، عادت هیچ تاثیری بر قصد خرید مشتری ندارد. این بدان معنی است که عادت از دیدگاه مشتری در ایجاد قصد فروش محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی، جنبه مهمی نیست. چنین نتیجه هایی می تواند به این واقعیت پی ببرد که پیام تبلیغاتی می تواند در صورتی که توسط مشتریان بارها و بارها توسط مشتری و مشتری (2003) و پچمن<sup>112</sup> 2003 مورد بررسی قرار گیرد، توانایی جذب و قدرت خود را از دست می دهد. به تازگی، زو و همکاران رابطه منفی بین میزان استفاده مشتریان از تبلیغات پیام های موبایل و اثربخشی تبلیغات پیدا کرده است. کارلسون استدلال می کنند که خلاقیت آگهی می تواند تاثیر بیشتری بر فراخوانی مشتریان داشته باشد؛ تکرار آگهی ها می تواند از فراخوانی مشتریان و به تبع آن قصد آنها جلوگیری کند و قادر به حمایت از رابطه بین عادت و نگرش نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی است.

**TarjomeFa.Com**

1-5 اهمیت نظری

با در نظر گرفتن عوامل مهم در مدل مطالعاتی فعلی، این مطالعه مبانی نظری مفیدی را برای محققان در زمینه های مورد نظر ارائه می کنند. این در راستای پیشنهاد وونکتش<sup>113</sup> و همکاران (2012) است تا قابلیت کاربرد مدل خود را به سیستم های جدید و برنامه های کاربردی (تبلیغات رسانه های اجتماعی و قصد خرید مشتریان) گسترش دهد. سهم دیگری از مطالعه افزودن ارتباطات جدید بین سازه های اصلی است. بخشی از این تعامل سازی، به عنوان مکانیسمی بود که هر دو عملکردی (عملکرد انتظار) و انگیزش ذاتی (انگیزش لذت جویی) را در اختیار داشتند. علاوه بر این، این مطالعه در عمق نقش ارزشمندی اطلاعات و اهمیت ادراک شده در سهمگیری در امید به عملکرد را مورد

<sup>111</sup> Alalwan et al., 2017; Hsu and Lin, 2008; Shareef, Mukerji et al., 2018

<sup>112</sup> Campbell and Keller (2003) and Pechmann and Stewart

<sup>113</sup> Venkatesh

بررسی قرار داده است. چنین انجمن هایی به طور تجربی ثابت شده است، همانطور که در بخش نتایج ارائه شده است. با انجام این کار، این مطالعه قادر به گسترش افق نظری UTAUT2 و همچنین گسترش درک فعلی در مورد جنبه های اصلی تبلیغات رسانه های اجتماعی و چگونگی این جنبه ها می تواند تصور مشتری و قصد تبلیغات در رسانه های اجتماعی را شکل دهد.

## 5-5 پیامد عملی

از منظر عملی، نتایج مطالعه حاضر، سرنخ هایی را در مورد جنبه های اصلی که باید توجه مخاطبان را که در تبلیغات رسانه های اجتماعی مشارکت می کنند، ارائه دهد. به نظر می رسد، تعامل سستی یک مکانیزم مهمی است که به انگیزش لذت جویانه، انتظار عملکرد و قصد خرید اهمیت می دهد. بنابراین، بازاریابان باید انگیزه مشتریان خود را در ارتباط با تبلیغات ارسال شده بیش از پلتفرم های رسانه های اجتماعی را با ارائه بازخورد خود و نظرات و اطلاعات خود خود (جیانگ<sup>۱۱۴</sup> و همکاران، 2010). این مربوط به ارتباط دو طرفه است که باید در تبلیغات رسانه های اجتماعی فعال شود. شرکت ها همچنین می توانند تیم بازاریابی را برای ردیابی و پاسخ دادن به نظرات، سوالات و بازخورد از طرف مشتری مربوط به تبلیغات رسانه های اجتماعی درخواست کنند. بازاریابان باید جامعه خود را (تعداد طرفداران و پیروان) بیش از تبلیغات رسانه های اجتماعی (لیو، لی، لیو، و چن<sup>۱۱۵</sup>، 2018) گسترش دهند. در این راستا، بازاریابان باید گفتگو را بین شرکت و مشتریان یا بین مشتریان خود ایجاد کنند (جیانگ<sup>۱۱۶</sup> و همکاران، 2010). بنابراین، مقدار زیادی از اطلاعات و اطلاعات با کیفیت بالا می تواند در دسترس باشد (لیو و همکاران، 2018). همانطور که توسط محمد، فیشر، جوارسکی و پدیزون<sup>۱۱۷</sup> (2003) پیشنهاد شد، با استفاده از گفتگوی چت زنده و گفتگوهای چت بین سرویس دهندگان و تیم خدمات مشتری می تواند تعامل بیشتری را برای مشتریان هدفمند فراهم کند. ارزشمندی اطلاعات توسط مطالعه فعلی به عنوان یکی دیگر از جنبه های مهم نشان داده شد. بنابراین، بازاریابان باید تلاش بیشتری در زمینه کیفیت و میزان اطلاعات ارائه شده ارائه دهند. در هر پیام تبلیغاتی رسانه ای، باید جامع و به روز شده اطلاعات مربوط به تمام ابعاد محصولات (یعنی ویژگی های محصول، قیمت، تخفیف، تحویل و در دسترس بودن)

<sup>114</sup> Jiang

<sup>115</sup> Liu, Lee, Liu, & Chen

<sup>116</sup> Jiang

<sup>117</sup> Mohammed, Fisher, Jaworski, and Paddison (2003)

( محمد<sup>۱۱۸</sup> 2013). تبلیغات همچنین باید بر روی پیشنهاد ارزش هر محصول تبلیغاتی تمرکز کنند. در این مثال، هر پیام تبلیغاتی باید شناختی و احساسی مشتری توجه را جذب کند (مخارج<sup>۱۱۹</sup> 2018). جنبه های آگهی شناختی می توانند شامل هزینه های پایین تر، کیفیت بالایی، تضمین یا ضمانت نامه مشتری و دسترسی به محصول باشند، در حالی که جنبه های احساسی مربوط به احساسات مشتری و مربوط به مارک های هدف (یعنی دوستی، نوآوری، منحصر به فرد بودن و طنز) (محمد<sup>۱۲۰</sup> 2003). مهمتر از همه، رسانه های مختلف (ویدیو، صدا، گرافیک، تصاویر و متن) هنگام ارائه اطلاعات در تبلیغات رسانه های اجتماعی (محمد 2003<sup>۱۲۱</sup>) باید مورد استفاده قرار گیرند.

در مطالعه حاضر، قصد و درک مصرف کنندگان از قابلیت استفاده نیز توسط نقش اهمیت ادراک شده مورد پیش بینی قرار گرفت. بنابراین، بازاریابان باید تبلیغات رسانه های اجتماعی خود را با توجه به منافع و ترجیحات مشتریان خود طراحی کنند. در این راستا، بازاریابان باید کوکی ها را برای طرفداران و پیروان خود بپذیرند تا رفتار و مشخصات مشتریان خود را ببینند. این به نوبه خود به بازاریابان کمک می کند تا پیشینه ها و منافع مشتریان خود را پیش بینی کنند. علاوه بر این، بازاریابان می توانند تبلیغات رسانه های اجتماعی خود را با توجه به تجربه مشتریان با تبلیغ های گذشته ارسال شده توسط سازمان و یا بر اساس تجربه گذشته از دوستان و کاربران که زمینه مورد علاقه و ویژگی های مشابه (دیویدی؛ محمد و همکاران، 2003؛ زو و چنگ، 2016).<sup>۱۲۲</sup> با استفاده از Survey Monkey نیز به آنها کمک خواهد کرد تا کشف کنند که جنبه های اصلی توجه مشتری را چگونه ارزیابی می کنند و بر این اساس آنچه در تبلیغات رسانه های اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد می باشد (محمد<sup>۱۲۳</sup> و همکاران، 2003، 2016). انگیزش لذت جویانه یک جنبه مهم در تبلیغات رسانه های اجتماعی بود که در این مطالعه نشان داده شده است. بنابراین، بازاریابان باید تبلیغات خود را در روش های خلاقانه تر و نوآورانه طراحی کنند که واقعا می تواند به سطح خدمات درونی که در چنین تبلیغات ایجاد می کند افزوده شود. علاوه بر این، همانطور که در بالا ذکر شد، تعامل بیشتر باعث خواهد شد مشتریان بیشتری داشته باشند که انگیزش لذت جویانه بیشتری داشته باشند. بنابراین، ابزار مربوط به تعامل سبتری ذکر شده در بالا می تواند به بازاریاب ها کمک کند تا نقش انگیزش لذت جویانه را ایفا

<sup>118</sup> Mohammed

<sup>119</sup> Mukerji

<sup>120</sup> Mohammed

<sup>121</sup> Mohammed

<sup>122</sup> Dwivedi, Shareef, Simintiras, Lal, & Weerakkody, 2016; Mohammed et al., 2003; Zhu and Chang, 2016

<sup>123</sup> Mohammed

کنند. با استفاده از یک ترکیب چندرسانه ای (به عنوان مثال تصاویر، موسیقی، فیلم ها و صوتی) به جذابیت مشتریان توجه جالب توجهی می کند و بنابراین سطح انگیزش لذت جویانه را افزایش می دهد. به همین ترتیب، انتظار عملکرد به اثبات قابل ملاحظه ای بر روی قصد خرید ثابت شده است. از این رو، بازاریابان باید به سختی کار کنند تا مشتریانشان احساس کنند که این تبلیغات در زمان تصمیم گیری خود مفید و منبع ارزشمندی هستند. بنابراین، تبلیغات باید به شیوه ای جذاب تر طراحی شده باشد، از جمله اطلاعات بیشتر به روز شده و قابل اطمینان از دیدگاه مشتری. علاوه بر این، علاقه بیشتر به مکانیزم های مرتبط با تعاملی، ارزشمندی اطلاعات و ارتباطات درک شده به طور غیر مستقیم منجر به افزایش سطح انتظارات عملکرد در ارتباط با تبلیغات رسانه های اجتماعی خواهد شد.

## 6- نتیجه گیری

مسائل مربوط به تبلیغات رسانه های اجتماعی به طور فزاینده توجه هر دو محقق و متخصصان در زمینه بازاریابی را جلب کرده است. بنابراین، این مطالعه به منظور گسترش درک فعلی در مورد جنبه های اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی و تاثیر آنها در قصد خرید مشتری انجام شد. بررسی دقیق تر ادبیات مربوطه به شناسایی شش عامل اصلی (عملکرد انتظار، انگیزش لذت جویانه، عادت، تعامل، ارزشمندی اطلاعات و اهمیت ادراک شده) به عنوان پیشگویی کننده های اصلی قصد خرید تبدیل می شود. داده های پژوهش حاضر از اردن با استفاده از یک پرسشنامه جمع آوری شد. سپس 437 پاسخ تکمیل شده و معتبر برای تجزیه و تحلیل بیشتر در SEM مورد هدف قرار گرفتند. این مدل قادر به پیش بینی حدود 0.52 واریانس در قصد خرید مشتری بود و پنج عامل انتظار عملکرد، انگیزش لذت جویانه، تعاملی، ارزشمندی اطلاعات و اهمیت تشخیص داده شد و تاثیر قابل توجهی در قصد خرید مشتری داشت. تعامل پذیری همچنین نقش مهمی در تسریع عملکرد انتظار و انگیزش لذت جویانه پیدا کرد. علاوه بر این، نتایج آماری شواهد محکمی را برای حمایت از نقش تأثیرگذار هر دو از اهمیت ادراک شده و ارزشمندی اطلاعات در انتظار عملکرد ارائه می کنند. پس از آن، نتایج به دست آمده با در نظر گرفتن توجیه منطقی و همچنین آنچه که در مطالعات پیشین تبلیغات رسانه های اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است مورد بحث قرار گرفته است. تعدادی از مفاهیم عملی و نظری نیز در بخش های قبلی مورد بحث قرار گرفت. بخش آخر بخش اصلی بر محدودیت های اصلی محدود کردن این مطالعه همراه با جهت های مهم است که باید با مطالعات آینده مورد توجه قرار گیرد.

## 6-1 محدودیت ها و مطالعات آینده

اگرچه این مطالعه به طور موفق عوامل شکل دهنده ادراک مشتری و رفتار نسبت به تبلیغات رسانه های اجتماعی را شفاف سازی کرد و محدودیت هایی برای این مطالعه نیز وجود دارند. به عنوان مثال، ویژگی های شخصیتی (به عنوان مثال تصویر، آمادگی فن آوری، خلاقیت تبلیغاتی، جامعه، نگرانی در مورد حفظ حریم خصوصی) در مطالعه فعلی در نظر گرفته نشده است. بنابراین، اگر مطالعات آینده به این جنبه ها توجه شود، می تواند مفید باشد. به همین ترتیب، این مطالعه به بررسی تأثیر عوامل جمعیت شناختی (سن، جنس، سطح درآمد، سطح تحصیلات) نمی پردازد و لذا ارزش این عوامل را در مطالعات آینده بررسی می کند. این مطالعه صرفاً به تاریخ جمع آوری شده با استفاده از پرسشنامه بستگی دارد. با این حال، نیاز به تجزیه و تحلیل رفتار مشتری و محتوای در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی وجود دارد. برای جمع آوری داده ها از رسانه های اجتماعی (از جمله شلودر) این ممکن است نیاز به تکنیک های جدید داشته باشد و این داده ها را با استفاده از روش تجزیه و تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل کند. مطالعات آینده می تواند از این روش ها و تکنیک ها برای ارائه یک نظر عمیق در مورد ادراک مشتری، تعامل و رفتار تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی استفاده کند. این مطالعه رسانه های اجتماعی را بر روی چند پلتفرم های رسانه های اجتماعی (یعنی فیس بوک، توئیتر و اینستاگرام) بدون بررسی تأثیر ماهیت این پلتفرم ها بر مدل مطالعه فعلی (شریف 2016) بررسی کرده است. همانطور که توسط آلوان و همکارانش پیشنهاد شده است. (2017)، مطالعات آینده می تواند بررسی کند که چگونه این عوامل می توانند متفاوت از یک پلات فرم عمل کنند.

Tarjomefa.Com

نکته	2015
تبلیغات رسانه های اجتماعی من در زندگی روزمره من مفید است.	انتظار عملکرد
با استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی، شانس من برای رسیدن به وظایفی که برای من مهم است، افزایش می یابد.	PE1
با استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی به من کمک می کند تا وظایف را سریع تر انجام دهم.	PE2
تبلیغات رسانه های اجتماعی من در زندگی روزمره من مفید است.	PE3
با استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی، بهره وری من افزایش می یابد.	PE4
استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی سرگرم کننده است.	انگیزه لذت جویانه
با استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی لذت بخش است.	اهمیت ادراک شده
تبلیغات رسانه های اجتماعی مربوط به من است.	PRR1
تبلیغات رسانه های اجتماعی برای من مهم است.	PRR2
تبلیغات رسانه های اجتماعی به معنای زیاد برای من است.	PRR3

	PRR4	من فکر می کنم تبلیغات رسانه های اجتماعی متناسب با منافع من است. من فکر می کنم تبلیغات رسانه های اجتماعی مطابق با ترجیحات من است.
	PRR5	به طور کلی، من فکر می کنم تبلیغات رسانه های اجتماعی متناسب با من است.
عادت	PRR6	
	HB1	استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی به من عادت کرده است.
	HB2	من به استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی معتادم.
	HB3	من باید از تبلیغات رسانه های اجتماعی استفاده کنم.
تعامل	HB4	با استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی برای من طبیعی است.
	INTER 1	تبلیغات رسانه های اجتماعی در جمع آوری بازخورد مشتریان مفید است.
	INTER 2	تبلیغات رسانه های اجتماعی من احساس می کنم که می خواهد به مشتریانش گوش دهد.
	INTER 3	تبلیغات رسانه های اجتماعی مشتریان را به سمت بازخورد باز می گرداند.
	INTER 4	تبلیغات رسانه های اجتماعی به موقع اطلاعات را فراهم می کند.
	INTER 5	تبلیغات رسانه های اجتماعی منبع خوبی از اطلاعات محصول به روز است.
ارزشمندی اطلاعات		تبلیغات رسانه های اجتماعی یک منبع مناسب اطلاعات محصول است.
	INF1	تبلیغات رسانه ای رسانه ای اطلاعات کامل محصول را فراهم می کند. من محصولاتی را که در رسانه های اجتماعی تبلیغ می کنند خرید خواهم کرد. من مایلم که محصولاتی را که در تبلیغات در رسانه های اجتماعی تبلیغ می کنند، خریداری کنم.
	INF2	من احتمالا می توانم محصولاتی را که در رسانه های اجتماعی تبلیغ می کنند، خریداری کنم.
	INF3	من قصد دارم برای خرید محصولاتی که در رسانه های اجتماعی تبلیغ می شوند.
قصد خرید	INF4	
	INF5	تبلیغات رسانه های اجتماعی مربوط به من است.
	PIN1	تبلیغات رسانه های اجتماعی برای من مهم است.
	PIN2	
	PIN3	
	PIN4	



## References

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia economics and finance, the fifth international conference on marketing and retailing (5th INCOMaR) 2015*, 37, 170-175. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30109-5](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30109-5).
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2005). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(January), 125-138.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tachini, A. (2016). A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective. *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 79-89).
- Alghad (2016). *Jordan comes in first on social media usage index 7.2 out of 8 million are connected on social media*. Pew Research centre Jordan Available at <http://www.alghad.com/articles/933325-Jordan-Comes-in-First-on-Social-Media-Usage-Index>. (Accessed 23 May 2018).
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Hall, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Bannister, A., Kiefer, J., & Nellums, J. (2013). College students' perceptions of and behaviors regarding Facebook advertising: An exploratory study. *The Catalyst*, 3(1), 1-19.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57(2016), 180-192.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices* (2nd ed.). Florida, USA: Anolihattacherjee.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2003). *SPSS for psychologists: A guide to data analysis using SPSS for windows. (2 books)*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Iraojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, F. J. (2015). How do small firms examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*. Available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9774-y>.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tajvidi, M., Lal, B., Sahu, G. P., & Gupta, A. (2017). Exploring the role of social media in e-government: An analysis of emerging literature. *Proceedings of the 10th international conference on theory and practice of electronic governance* 97-106.
- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2008). The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets. The case of Internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 154-169.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *Acis SIGMIS Database*, 37(2-3), 42-50.
- Hair, J. F., Jr., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International, Prentice Hall.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3rd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Hart, M., & Porter, G. (2004). The impact of cognitive and other factors on the perceived usefulness of OLAP. *Journal of Computer Information Systems*, 45(1), 47-56.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introduction. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.
- He, J., & Shao, B. (2018). Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 504-516.
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of Web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520.
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A. S. (2018). Sharing political content in online social media: A planned and unplanned behaviour approach. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 485-501.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity nordic review. *Nordic Research on Media and* learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458.
- Brislin, R. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229.
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming* (6th ed.). New York, USA: Taylor & Francis Group.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Can, L., & Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *12th international strategic management conference, ISMC 2016*: 235, (pp. 484-492).
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014.
- Chung, H., & Zhao, X. (2004). Effects of perceived interactivity on web site preference and memory: Role of personal motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00232.x>.
- Cyt, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), 850-869.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications Ltd.
- Drossos, D., & Giaglis, G. M. (2005). *Factors that influence the effectiveness of mobile advertising: The case of SMS*. *Panhellenic conference on informatics*. Berlin, Heidelberg: Springer 278-285.
- Ducocoff, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21.
- Duffett, B. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Dwivedi, Y., & Irani, Z. (2009). Understanding the adopters and non-adopters of broadband. *Communications of the ACM*, 52(1), 122-125.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Dwivedi, Y. K., Shareef, M. A., Simintiras, A. C., Lal, B., & Weerakkody, V. (2016). A generalised adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health). *Government Information Quarterly*, 33(1), 174-187.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, R. M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34(2), 211-230.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyara, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2017). Re-
- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.
- Lehner, K., Till, B. D., & Carlson, B. D. (2013). Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising*, 32(2), 211-231.
- Liang, T. P., Chen, H. Y., Du, T., Turban, E., & Li, Y. (2012). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275-288.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intentions: The case of IS continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64(November), 710-718.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(August), 1-13.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Lowry, P. B., Romano, N. C., Jenkins, J. L., & Guthrie, R. W. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems*, 26(1), 155-196.
- Müller, B., & Chandon, J. L. (2004). The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 153-165.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Mangold, W. G., & Faulstich, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.



- Communication Review, 19(2), 185-204.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems, 11*(1), 34.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising, 35*(2), 248-265.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior, 70*(May), 303-309.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-organism-response. *International Journal of Information Management, 39*(April), 169-185.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers, 1-28*. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y> Available at Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication, 59*(1), 172-188.
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management, 39*(April), 38-48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006>.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing, 23*(3), 221-233.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society, 4*(3), 355-383.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modelling*. New York: The Guilford Press.
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hügert, M. A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *The International Journal of Bank Marketing, 22*(4), 238-259.
- Kwon, S. H., Cho, E. J., & Kim, E. M. (2008). Interactivity dimension: Media, contents, and user perception. *Proceedings of the 3rd international conference on digital interactive media in entertainment and arts* 265-272.
- LaRose, R., Connolly, R., Lee, H. L. K., & Hales, K. D. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management, 31*(1), 59-73.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management, 33*(1), 76-82.
- Lee, J., & Hong, L. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management, 36*(3), 360-373.
- Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(8), 621-644.
- Rotzoll, K. B., & Haefner, J. E. (1990). *Advertising in contemporary society* (2nd ed.). Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision, 17*(1), 17-25.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Exploring multichannel design: Strategy and consumer behaviour. *The Marketing Review, 16*(3), 235-263.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*(July), 54-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003> Available at.
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*(July), 54-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003> Available at.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alyalal, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*(July), 258-268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006> Available at.
- Shian, W. L., Dwivedi, Y. K., & Yang, H. S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management, 37*(5), 390-399.
- Shillbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Sydney: Allen & Unwin.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site. *Journal of Advertising, 34*(3), 31-45.
- Statista (2017a). *Global advertising spending from 2010 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>. (Accessed 25 January 2017).
- Statista (2017b). *Social media advertising expenditure as share of digital advertising spending worldwide from 2013 to 2017*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/>. (Accessed 25 January 2017).
- Steiner, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73-93.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research, 30*(1), 30-59.
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2014). User experience of on-screen interaction techniques: An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging, and flipping. *Human-Computer Interaction, 29*(2), 109-152.
- Sundar, S. S. (2007). Social psychology of interactivity in human-website interaction. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Eds.), *The oxford handbook of internet psychology* (pp. 89-104). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Asaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management, 62*(April), 77-87.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research, 51*(1), 258-275.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. New Jersey: Sage.
- Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glas, N., Wilson, R., Mayner, L., et al. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian, 21*(2), 95-101.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management, 20*(7), 608-622.
- Wamba, S. F., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. W. (2017). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management, 37*(2), 1-13.
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science, 25*(1), 55-73.
- Wang, C., Lee, M. K., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decision Support Systems, 69*(January), 40-49.
- Wu, Y. L., Li, E. Y., & Chang, W. L. (2016). Nurturing user creative performance in social media networks: An integration of habit of use with social capital and information exchange theories. *Internet Research, 26*(4), 869-900.
- Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research, 69*(11), 5310-5316.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research, 66*(9), 1345-1352.
- You, W. S., Lee, V., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*(2), 89-96.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives, 10*, 27-36.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising, 10*(1), 1-13.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information Management, 51*(8), 1017-1030.
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior, 65*, 442-447.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons, 58*(3), 335-345.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review, 41*(3), 395-403.
- Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Ramanujan Economic Journal, 15*(45), 265-288.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2015). How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication, 65*(2), 213-236.
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2015). Clicking, assessing immersing, and sharing: An empirical model of user engagement with interactive media. *Communication Research, 44*(1), 1-28. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650215600493>.
- Palla, P. J., Tsoutsou, R. H., & Zotos, Y. C. (2013). Is website interactivity always beneficial? An elaboration likelihood model approach. *Advances in advertising research, Vol. IV*, Wiesbaden: Springer Gabler 131-145.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising, 1*(1), 61-77.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly, 31*(1), 105-131.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising repetition: A critical review of wear in and wear out. *Current Issues and Research in Advertising, 11*(1-2), 285-329.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research, 17*(2), 180-191.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising. *Direct Marketing: An International Journal, 3*(2), 97-108.
- Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2016). *Social media in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Amsterdam: Chandos Publishing.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879-903.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 110-134). Newbury Park, CA: Sage.
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: Towards a unified view. *Information Systems Frontiers, 19*(3), 549-568.
- Rathore, A. K., Havarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: An emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management, 29*(1), 7-18.
- Rau, P. L. P., Zhou, J., Chen, D., & Lu, T. P. (2014). The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages. *Telematics and Informatics, 31*(3), 463-476.
- Rice, R. E., & Williams, F. (1984). Theories old and new: The study of new media. In R. E. Rice (Ed.), *The new media* (pp. 55-80). Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.